

Mémoire

déposé auprès de la
Commission de la culture et de l'éducation

Les médias d'information au Québec à l'ère numérique : données et pistes d'action

Bernard Descôteaux, président du conseil d'administration

Colette Brin, directrice



Sommaire

Le Centre d'études sur les médias (CEM) suit depuis plus d'un quart de siècle l'évolution de l'écosystème médiatique québécois. Dans ce mémoire à la Commission de la culture et de l'éducation, il dresse un état des lieux de l'économie des médias québécois et propose une série de mesures que pourrait adopter l'État pour soutenir la production de contenus d'information.

Les médias traditionnels québécois sont aujourd'hui fragilisés. En témoignent:

- Une chute des revenus publicitaires de près de 50 % pour les quotidiens et les magazines, de 30 % pour les hebdos entre 2003 et 2017. La télévision et la radio connaissent désormais aussi une diminution de ces revenus. Le secteur numérique hors média a pour sa part connu une croissance exponentielle de ses revenus, ravissant 43 parts de marché en 14 ans.
- Une diminution conséquente de la rentabilité des médias. La marge bénéficiaire, sauf pour la radio, a été réduite. Dans le cas des quotidiens et des périodiques elle est devenue négative.
- Une diminution de l'offre de l'information. Les effectifs journalistiques ont diminué de 9,9 % au Québec entre 2005 et 2015. Les dépenses liées à la production de l'information ont aussi diminué. La couverture des affaires publiques (gouvernements, municipalités et justice) au Canada a diminué de 36 % de 2008 à 2017. La presse hebdomadaire est sévèrement affectée. Depuis 2011, le nombre de titres est passé de 200 à 120.

La transformation de l'univers médiatique s'explique en grande partie par l'apparition d'Internet et des plateformes numériques qui ont introduit un nouveau modèle d'affaires reposant sur l'accès libre et gratuit aux contenus. Les GAFAs (Google, Amazon, Facebook et Apple) sont devenus des géants qui imposent leur loi. Au Canada, les trois quarts des dépenses publicitaires en ligne sont captées par Google et Facebook.

Les médias québécois trouvant de moins en moins d'appui dans le marché pour investir dans leur développement se tournent vers les consommateurs d'information (mise en place de « murs payants » et de stratégies de philanthropie) et vers les gouvernements.

Le CEM estime justifiée une intervention de l'État. Notre écosystème médiatique a été bouleversé de telle façon par la montée en puissance des GAFAs que cette intervention sera sans doute nécessaire sur le long terme. Ce que fait l'État en culture, il peut le faire pour l'information.

Le CEM soumet quelques pistes d'intervention pour le gouvernement. Elles viseront à soutenir la création de contenus d'information de qualité et leur diffusion. Elles auront un effet de synergie en agissant dans le même sens que les mesures du gouvernement fédéral, par un crédit d'impôt remboursable pour la main-d'œuvre des salles de rédaction. Dans cet esprit, nous proposons que les municipalités soutiennent elles aussi les médias d'information locale et régionale.

Introduction

La Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale tiendra ces prochaines semaines une consultation publique sur les mesures complémentaires de soutien que le gouvernement du premier ministre François Legault entend adopter pour soutenir les médias d'information d'ici, qui sont fragilisés par les contrecoups de la révolution numérique. Le gouvernement précédent, celui de Philippe Couillard, avait adopté un premier bouquet de mesures que l'actuel gouvernement entrevoit enrichir. Le Centre d'études sur les médias (CEM) se réjouit de cette initiative et souhaite par ce mémoire contribuer à une nécessaire discussion publique sur ce sujet qui concerne tout autant les acteurs du monde des médias et les décideurs publics que les citoyens.

Tout d'abord, présentons le CEM en quelques mots. Créé en 1992 avec l'appui du ministère de la Culture et des Communications, dont il bénéficie de l'aide depuis lors, notre organisme mène des recherches et produit de brèves analyses visant à mieux comprendre l'évolution des médias d'ici. Nous nous intéressons tout particulièrement aux politiques publiques, à l'économie des médias, aux changements dans les habitudes des consommateurs ainsi qu'aux transformations que connaît le journalisme. Nous avons donc acquis au fil de ces presque trois décennies des connaissances et une expertise qui sont reconnues. Nous intégrons d'ailleurs à ce mémoire des données et analyses récentes, produites dans le cadre de projets de recherche du CEM sur l'information locale et régionale, sur la nouvelle économie des médias, et sur la consommation de l'information sur les plateformes numériques (enquête canadienne du *Digital News Report*).

Des médias fragilisés

À titre d'observateur de longue date de l'univers des médias québécois, le CEM ne peut que partager la vive inquiétude que ressentent les dirigeants et les employés (toutes catégories confondues) des entreprises de presse. À bon droit, plusieurs d'entre elles se demandent pendant combien de temps elles pourront encore publier et diffuser, et au prix de quelles compressions budgétaires et de combien de nouvelles réductions d'emplois.

Quelques données statistiques suffisent à décrire l'état de la situation.

D'abord, depuis le début des années 2000, les médias écrits ont connu une baisse importante de leurs revenus publicitaires. Comme l'indique le tableau 1, les dépenses publicitaires affectées aux médias traditionnels ont chuté, celle de la télévision et (surtout) celle de la radio ayant connu une diminution plus légère et plus récente. On constate également que les dépenses publicitaires affectées aux plateformes numériques ont explosé.

Tableau 1. Évolution des dépenses publicitaires par plateforme, excluant l'affichage, Québec

Plateforme	% de variation 2003-2017	% de variation 2016-2017
Télévision	5,26 %	-4,08 %
Quotidiens	-49,70 %	-25,88 %
Radio	29,57 %	-1,34 %
Hebdos	-29,59 %	-12,61 %
Magazines	-48,97 %	-39,19 %
Numérique sans médias	6431,25 %	22,73 %
Total	39,66 %	4,07 %

Source : Centre d'études sur les médias, « Les médias québécois d'information : état des lieux », rapport à paraître en 2019¹.

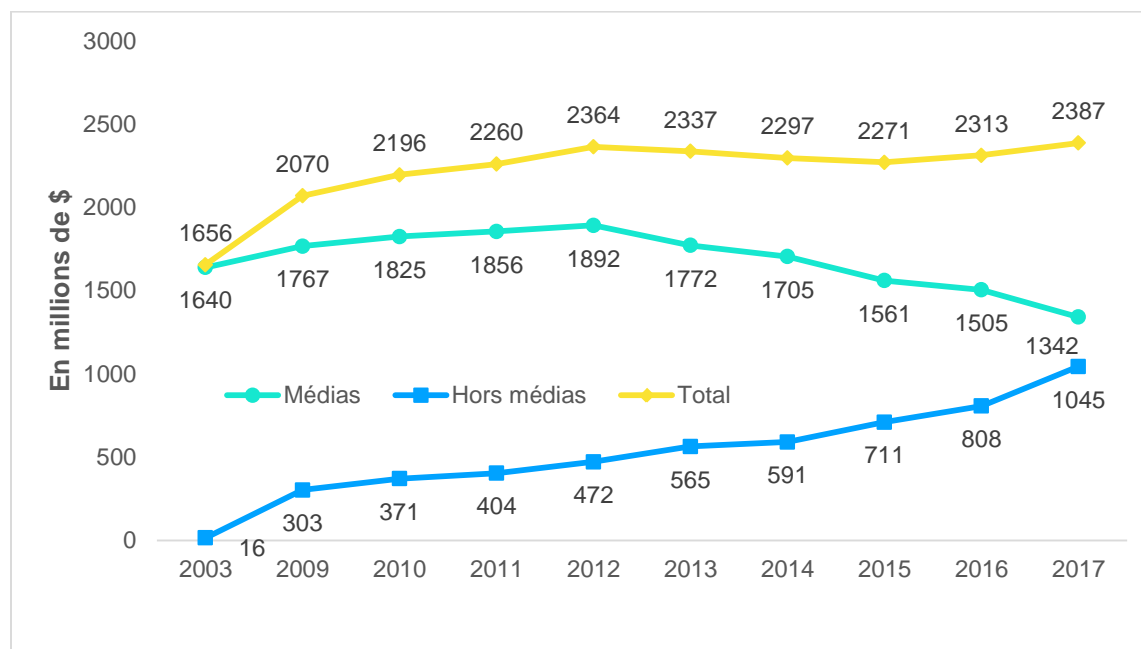
La publicité s'est profondément transformée en moins de 15 ans. Support favori des annonceurs jusqu'en 2014, la télévision a été supplantée par les moteurs de recherche, réseaux sociaux et autres plateformes numériques. Ceux-ci accaparent 44 % du marché en 2017. Ils dominent la télévision par 18 points.

Les quotidiens, qui occupaient la seconde place encore en 2012, ont glissé au quatrième rang. Durant cette période, leurs revenus publicitaires sont passés de 540 millions à 255 millions de dollars. Leur déconfiture a permis à la radio de regagner la troisième position. Les hebdos régionaux et les magazines demeurent, respectivement, aux cinquième et sixième échelons.

Pendant l'ensemble de la période, le graphique 1 montre que le secteur numérique hors médias a ravi 43 parts de marché, principalement aux médias écrits qui en ont perdu 32, dont 20 pour les quotidiens, et à la télévision qui a reculé de 10 parts de marché.

¹ Sauf avis contraire, les données présentées dans ce graphique et dans les prochaines pages ont été compilées par Daniel Giroux, chercheur associé au CEM et secrétaire général de l'organisme depuis sa fondation jusqu'en 2016.

Graphique 1. Évolution de la publicité au Québec



Source : CEM (à paraître), « Les médias québécois d'information : état des lieux ».

Ces changements dans le marché publicitaire auront affecté fortement la rentabilité des entreprises médiatiques. Les plus durement touchées sont les quotidiens et les hebdomadaires. Leur marge bénéficiaire est maintenant négative (-0,1%) alors qu'elle était de 17,5 % en 2000, selon les données de Statistique Canada. De 2014 à 2017, les recettes de ces publications ont fléchi de 17 %. La télévision généraliste québécoise a de son côté encaissé des pertes de 3 % environ entre 2014 et 2017. Du côté de la radio, les marges bénéficiaires demeurent au contraire positives, ayant été supérieures à 20 % en 2016 et 2017, bien que, hors des régions de Montréal, Gatineau et Québec, elles soient nettement inférieures à la moyenne.

Ces difficultés financières ont eu des conséquences sur les effectifs journalistiques. Selon les données du recensement de Statistique Canada, le nombre de personnes exerçant le métier de journaliste au Québec a diminué de 9,9 % entre 2005 et 2015². Les régions métropolitaines de recensement (RMR) les plus touchées sont celles de Québec (-33 %) et Gatineau (-30 %). Quant aux régions rurales (hors RMR), où se trouvent moins du cinquième des journalistes québécois, elles ont accusé une baisse de 20 % durant la même période. Lors du plus récent recensement, on

² Voir annexe. À titre comparatif, la population active au Québec a augmenté de 9,3 % entre 2006 et 2016.

dénombrait 3840 journalistes œuvrant dans des médias professionnels sur le territoire québécois, dont 65 % dans la région de Montréal.

L'ensemble des effectifs des entreprises de presse a diminué de 18 % entre 2005 et 2015. Entre 2003 et 2016, les dépenses de rémunération de l'ensemble des employés des journaux québécois ont diminué de 20 % alors que l'inflation augmentait durant la même période de 25 %. Du côté de la télévision généraliste, les dépenses consacrées à l'information sont demeurées stables (50 millions de dollars) entre 2013 et 2017, malgré la baisse des revenus.

Par ailleurs, il faut souligner que les compressions adoptées par les entreprises de presse, qui sont conséquentes à la diminution de leurs revenus, ne portent pas que sur les réductions de postes, mais touchent aussi l'ensemble des dépenses de production et de diffusion de l'information. Il s'agit, par exemple, de la réduction des dépenses de voyages et de recherches, de la diminution du nombre de pages des publications écrites, de la fermeture de points de vente dans les régions, ce qui a pour résultat de réduire l'offre d'information et l'accès aux sources d'information. Une étude menée par le Forum des politiques publiques montre que, durant la période allant de 2008 à 2017, la couverture des affaires gouvernementales, municipales et judiciaires au Canada a diminué globalement de 36 %. Cette même étude note aussi une baisse, pour l'ensemble des articles analysés, de plusieurs indicateurs d'un traitement approfondi de l'actualité : présentation de perspectives divergentes, exemples concrets, résultats de sondages ou autres données statistiques, éléments du contexte historique. Entre 2008 et 2019, 231 fermetures et 44 fusions de médias se sont produites au Canada, ce qui a touché au total 197 collectivités, selon des données colligées par les professeurs April Lindgren et Jon Corbett.

Ici comme ailleurs au Canada, aux États-Unis et en Europe, les médias traditionnels (tout particulièrement les journaux, qui demeurent les principaux producteurs de contenus d'information d'intérêt général) sont forcés de se mettre, en quelque sorte, en mode de survie, ce qui a pour effet de réduire l'accès des citoyens à une information juste et indépendante, une information à laquelle ils ont droit, et de diminuer ainsi leur capacité à participer au débat public.

La source des transformations

L'univers médiatique est en constante transformation. Au cours du XX^e siècle, l'arrivée de nouvelles plateformes de diffusion de l'information, soit la radio puis la télévision, a chaque fois créé un choc

et forcé des adaptations et transformations. Avec le temps, de nouveaux équilibres se sont établis qui ont toutefois été remis en cause par l'apparition à la fin du siècle dernier d'Internet, puis des plateformes numériques (moteurs de recherche et réseaux sociaux) qui ont transformé substantiellement les manières de diffuser l'information. Il ne faut pas reprocher aux médias traditionnels, qui depuis ont connu un déclin soutenu, de ne pas avoir cherché à s'adapter. En fait, la très grande majorité des publications écrites se sont toutes dotées rapidement de sites Internet leur permettant de diffuser leurs contenus en libre accès et de rejoindre ainsi de nouveaux auditoires avec la perspective d'accroître leurs revenus publicitaires. C'est ce qu'ont fait aussi les grands réseaux de télévision et de radio qui ont ainsi pris pied dans le domaine de l'écrit, jusque-là réservé aux journaux.

Ce nouveau modèle d'affaires a introduit le ver dans la pomme, comme on le constate aujourd'hui. Peu de médias pouvaient résister au nouveau paradigme du libre accès gratuit et universel aux contenus qui s'est imposé avec l'avènement des grandes plateformes numériques (Google, Apple, Facebook et Amazon, formant l'acronyme GAFA). Celles-ci sont rapidement devenues des géants, capables d'imposer leur loi aux marchés et aux gouvernements. S'appuyant sur la recherche et le partage des contenus, elles ont créé, grâce à leur popularité et à leurs puissants algorithmes, un nouveau modèle d'affaires leur permettant d'enranger l'essentiel des revenus publicitaires en ligne, grâce notamment aux données qu'elles recueillaient sur le profil de leurs auditoires. Au Canada, les trois quarts des dépenses publicitaires vont maintenant à deux de ces grandes plateformes étrangères, Google (50,8 %) et Facebook (23,5 %) ³.

Les GAFA profitent pourtant en partie des contenus des médias traditionnels avec lesquels ils alimentent leurs plateformes. Situation pour le moins paradoxale pour ceux-ci, qui, au jeu de la concurrence, ne pouvaient gagner contre ces nouveaux empires.

La radio, la télévision généraliste privée et les hebdomadaires, qui dépendent de la publicité dans des proportions qui vont de 85 à 97 %, ne peuvent échapper au modèle de la gratuité. Il en va autrement des quotidiens et des magazines, qui ont une deuxième source significative de revenus venant des abonnements (30 % pour les premiers et 65 % pour les deuxièmes) ⁴. Ils cherchent par conséquent à monnayer les contenus d'information qu'ils diffusent sur leurs plateformes

³ Winseck, Dwayne. 2018-2019. *Media and Internet Concentration in Canada, 1984-2017*. Canadian Media Research Project. p. 66.

⁴ CEM, à paraître, « Les médias québécois d'information : état des lieux ».

numériques par des « murs payants », de sorte que le lecteur paie pour ces contenus, que ce soit à la pièce, sous forme d'abonnement ou sous une autre formule intermédiaire. Remonter le courant semble possible. Le *New York Times* fait à cet égard figure de modèle. Il a désormais davantage d'abonnements à ses divers produits numériques (3,3 millions) qu'à son édition papier (1 million)⁵. On pourrait aussi citer l'exemple du *Devoir* qui a choisi le modèle payant dès le début des années 2000. Une étude menée par le Reuters Institute for the Study of Journalism auprès de 212 médias, répartis dans 6 pays européens et aux États-Unis, montre que 69 % d'entre eux ont aujourd'hui une forme de « mur payant », ce qui est une augmentation de 4,5 points de pourcentage par rapport à 2017.

The Guardian de Londres a pris une voie quelque peu différente en faisant appel à la contribution volontaire des lecteurs par la philanthropie. Ce journal, qui a par ailleurs dû procéder à des compressions importantes, a réussi à maintenir l'accès gratuit à sa version numérique grâce à 655 000 soutiens réguliers de lecteurs chaque mois, et à 300 000 dons ponctuels reçus en cours d'année (données pour 2018). L'entreprise a même renoué avec les profits l'année dernière⁶. *La Presse+*, qui avait misé sur la gratuité, s'est résignée ces derniers mois à adopter un modèle similaire et à demander à ses lecteurs de contribuer au financement de la production de ses contenus par des dons.

Ce changement de stratégie repose sur le postulat que les médias d'information doivent contrôler la diffusion des contenus journalistiques, qui constituent l'essence même de leurs activités, pour espérer surmonter les difficultés actuelles. Le pari n'est toutefois pas gagné d'avance. En effet, les études du *Digital News Report* que le CEM mène depuis quatre ans, en collaboration avec le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford, montrent que les consommateurs d'information sont peu enclins à payer pour accéder à de l'information dans l'environnement numérique. En 2018, seulement 9 % de Canadiens disaient avoir payé pour de l'information en ligne⁷. D'une année à l'autre, cette donnée n'a guère varié et se classe parmi les plus faibles des 37 pays étudiés. En tête de liste se trouvent les pays nordiques, où l'habitude de lecture des journaux est bien ancrée et où les principales publications ont adopté il y a longtemps des stratégies pour

⁵ *New York Times*, « [The New York Times Company Reports 2018 Fourth-Quarter and Full-Year Results and Announces Dividend Increase](#) », Communiqué de presse, 6 février 2019.

⁶ *The Guardian*, « [Guardian Media Group announces outcome of three year turnaround strategy](#) », Communiqué de presse, 1^{er} mai 2019.

⁷ Centre d'études sur les médias, « [Digital News Report 2018: Peu de Canadiens disposés à financer l'information en ligne](#) ».

faire payer la consommation de contenus numériques. D'ailleurs, la proportion de gens ayant payé pour de l'information en ligne a augmenté en 2018 en Suède (+6 points de pourcentage), en Norvège (+4) et en Finlande (+4)⁸.

De même, peu nombreux sont ceux qui sont disposés à soutenir un média en lui versant un don. Pour le Canada, 18 % le seraient. Les francophones se montrent, pour leur part, plus timides en cette matière, puisque seulement 14 % ont manifesté une volonté de faire un tel geste. Les plus jeunes montrent toutefois davantage d'ouverture en ce sens : 28 % des Canadiens de moins de 35 ans envisageraient de faire un don à un média d'information.

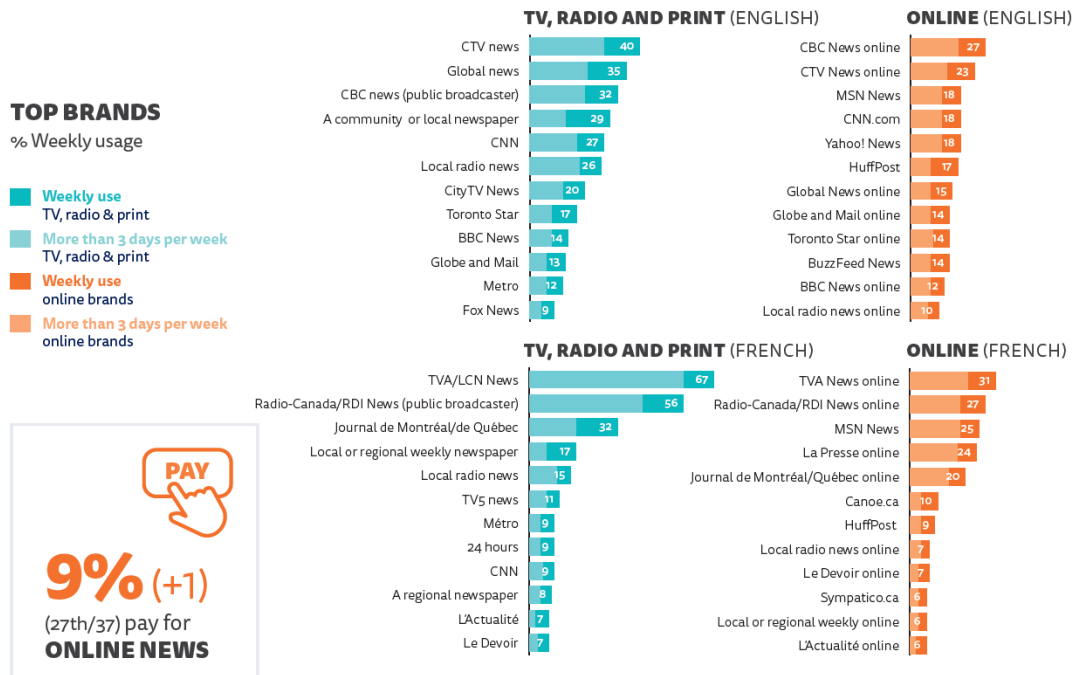
Il faut toutefois rappeler que cette gratuité des contenus en ligne est en quelque sorte factice : que ce soit sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche ou les sites de commerce en ligne, l'utilisateur fournit au passage (et parfois à son insu) de précieuses informations sur lui-même, ses habitudes de consommation, ses champs d'intérêt, toutes données que monnaient ceux qui se les approprient et dont ils tirent d'immenses profits, généralement sans rendre à la société, par taxes et impôts, une juste part de ceux-ci.

Les citoyens se tournent de plus en plus vers les plateformes numériques pour s'informer

Les enquêtes réalisées entre 2007 et 2015 par le CEM montrent que le temps consacré à la consommation d'information, toutes plateformes confondues, est en croissance au Québec. Par ailleurs, les plateformes numériques surpassent maintenant la télévision quant au temps passé à s'informer. Les données du *Digital News Report* sur la consommation des « marques médias » et des autres médias d'information traditionnels au Canada, présentées dans le graphique 2, indiquent que les grandes chaînes télévisées demeurent les sources les plus fréquentées, autant en ligne que hors ligne, alors que les médias locaux et régionaux peinent à se faire une place dans le palmarès des principales sources d'information dans l'espace numérique.

Graphique 2. Consommation des principales « marques médias » au Canada, en anglais et en français, hors ligne et en ligne (2018)

⁸ Nic Newman avec Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy et Rasmus Kleis Nielsen. *Digital News Report 2018*, p. 23.



Source : *Digital News Report 2018*.

Les journaux ne sont la principale source d'information que pour 19 % de la population, les médias sociaux que pour 17 % et la radio que pour 5 %. De manière globale, quatre Québécois de langue française sur dix identifient un des supports en ligne comme principale source d'information. Chez les moins de 35 ans, cette proportion est de 70 %.

Défaillances du marché

Dans une logique d'économie de marché, le jeu de l'offre et de la demande est censé assurer la production d'une diversité et d'une qualité optimales d'un produit pour une population donnée. Or, les spécialistes s'entendent pour dire que ce n'est pas le cas pour l'information. En effet, du point de vue de la théorie économique, l'information constitue un « bien public ». En économie, le bien public est à la fois *non rival* (la consommation ne « dégrade » pas le produit, de sorte qu'il peut être consommé également par tous, contrairement à un aliment, par exemple) et *non exclusif* (il n'existe pas de barrière à la consommation, comme un prix d'accès ou d'achat). L'exemple classique d'un bien public est le phare: tous peuvent bénéficier librement de sa lumière sans avoir à en payer l'utilisation.

Le problème s'aggrave dans la nouvelle économie numérique, où la circulation des contenus d'information échappe de plus en plus à ses producteurs. Ceux-ci n'arrivent plus à capter la valeur économique de leur produit qui circule sur les réseaux. Par ailleurs, dans l'environnement numérique l'assemblage traditionnel des contenus médiatiques est décomposé. On pense en particulier aux journaux, qui offraient au public non seulement un menu quotidien d'information sur l'actualité générale, mais aussi une série de contenus de divertissements (bandes dessinées, jeux, section sportive) et d'intérêt particulier comme les petites annonces et les avis de décès. Tous ces contenus sont désormais offerts par d'autres joueurs dans l'espace numérique et sont consommés à la pièce, plutôt qu'en tant que « produit groupé ». Mais surtout, comme nous l'avons vu, le déséquilibre entre les GAFA et les médias traditionnels sur le marché de la publicité numérique est tel que la survie même de ces derniers est menacée.

Phénomène significatif à cet égard, nous avons assisté ces derniers mois au démantèlement de deux grands groupes de presse au Québec:

- Power Corporation a ainsi vendu ses quotidiens régionaux au Groupe Capitales Médias, puis s'est délesté de *La Presse*, son vaisseau amiral, devenue propriété d'une fiducie d'intérêt public.
- Le Groupe TC Média (Transcontinental), qui avait récemment ajouté à son portefeuille plusieurs hebdomadaires locaux et régionaux acquis de Québecor, a fermé ou vendu l'essentiel de ce portefeuille pour ne garder que le journal *Les Affaires* et quelques publications spécialisées.

À l'inverse, il faut noter que Québecor a choisi une stratégie de consolidation de son marché principal en presse quotidienne, magazine et télévisuelle. À l'automne 2018, il prenait pied dans le marché radiophonique avec la radio numérique QUB.

Le désinvestissement de la part de grands groupes, qui n'y voient plus de perspective de profits, est symptomatique de l'état de santé de nos entreprises de presse. Au moment où l'appartenance des médias à un grand groupe de presse aurait pu leur fournir un accès aux capitaux dont ils avaient besoin, les propriétaires de ces groupes se retirent du marché. Devant cette défaillance du marché, les médias se retournent vers leur public – et l'État – pour les soutenir.

Le droit du public à l'information

Historiquement, l'État s'est tenu à distance de la presse. En Amérique du Nord, celle-ci s'est fait une règle d'or de ne jamais demander le soutien de l'État, estimant que son indépendance face aux pouvoirs politiques en serait nécessairement affectée. L'intervention de l'État se limitait donc à la diffusion des publicités gouvernementales. Mais la donne a changé. Les journaux, se heurtant à un déclin qui s'accélère, frappent maintenant à la porte des gouvernements canadien et québécois. Ceux-ci se montrent disposés à intervenir pour assurer le droit du public à l'information, car, essentiellement, c'est bien cela qui est en cause.

Certains contesteront ce tableau alarmant de l'état de l'information, en avançant que les nouvelles plateformes numériques ont contribué à une plus large diffusion de l'information. De fait, les sources d'information se sont multipliées et des contenus de toutes natures circulent librement sur la Toile. Mais cela vient avec son lot d'effets pervers, comme les fausses nouvelles pour n'en citer qu'un⁹. Ce phénomène fait justement la démonstration par l'absurde de la nécessité d'une presse professionnelle indépendante, chargée de produire et de diffuser de l'information fiable et vérifiée sous la forme de comptes rendus, reportages, enquêtes, analyses, sur lesquels pourront s'appuyer les citoyens pour se forger une opinion. Or, cette presse professionnelle, on la trouve concentrée dans les médias traditionnels où sont regroupées les équipes de journalistes les plus nombreuses et les plus qualifiées. Les enquêtes menées par des journalistes pour dénoncer la corruption au sein des gouvernements canadien et québécois, et qui ont notamment conduit à la tenue des commissions d'enquête Gomery et Charbonneau, témoignent de la valeur et de l'importance de ce travail.

Les Canadiens, dans une proportion de plus de 50 %, font d'ailleurs confiance à l'information qu'ils consomment (57 % chez les anglophones, 66 % chez les francophones), selon l'enquête du *Digital News Report*¹⁰. Et une vaste majorité (81 %) compte sur les médias et les journalistes pour les aider à faire la distinction entre le vrai et le faux. D'ailleurs, la population s'inquiète de plus en plus de la désinformation en ligne.

La surveillance exercée par les médias sur les pouvoirs publics est essentielle au bon fonctionnement de notre système démocratique. La question est de savoir ce qu'il en adviendra si

⁹ À ce sujet, nous invitons les membres de la Commission à consulter l'ouvrage dirigé par Florian Sauvageau, Simon Thibault et Pierre Trudel, *Les fausses nouvelles : nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec, Presses de l'Université Laval, 2018; Paris, Hermann, 2019.

¹⁰ Centre d'études sur les médias, « Digital News Report 2018: Peu de Canadiens disposés à financer l'information en ligne ».

les médias traditionnels poursuivent leur déclin. La réduction de l'offre de l'information conséquente à la chute des effectifs des salles de rédaction ne pourra que s'accroître et conséquemment affecter le droit du public à l'information. Il nous apparaît aujourd'hui impérieux de réagir sans attendre que l'irréparable survienne, que l'on pense par exemple à la fermeture de quotidiens. Il s'agit en effet de donner aux médias les moyens de s'adapter au nouveau contexte économique et de poursuivre leur mission d'information, tout en soutenant l'émergence de « nouvelles pousses » sur des plateformes numériques. C'est à cette fin seule que l'intervention de l'État se justifie.

Le cas particulier des régions

Durant les travaux de la Commission de la culture et de l'éducation, les grandes entreprises de presse nationales parleront sans aucun doute d'une voix forte. Si le CEM partage leurs inquiétudes, il souhaite ici néanmoins tourner les projecteurs vers la situation de l'information locale et régionale. Nous sommes inquiets devant la diminution du nombre de journaux et de sources d'information dans les municipalités, et devant les incertitudes qui affectent les cinq quotidiens régionaux du Groupe Capitales Médias.

Nous apportons quelques données significatives qui appuieront nos appréhensions. Depuis 2011, le nombre de titres en presse hebdomadaire est passé de 200 à 120, soit une baisse de 40 %, au gré de fusions, de fermetures et de transformations en bimensuels ou mensuels. Le nombre d'exemplaires publiés est passé de 6,2 millions à 3,4 millions. Quelque 20 % des Canadiens francophones ayant participé en 2018 à l'enquête du *Digital News Report* ont indiqué s'être informés dans un hebdomadaire local ou régional pendant la semaine précédente. La pratique semble en baisse puisqu'on obtenait un résultat de 24 % en 2016. Au regard du mode de consultation de ces hebdomadaires: 13 % n'ont utilisé que l'imprimé en 2018, 3 % que le numérique et 4 % à la fois l'imprimé et le numérique¹¹.

La tendance observée pourrait s'accroître au lendemain de la vente par le Groupe TC Média de ses 93 titres régionaux. Ceux-ci se retrouvent entre les mains d'une quinzaine de propriétaires différents qui disposent de moins de moyens qu'en avait GTC. Certains ont d'ailleurs déjà entrepris de procéder à des rationalisations, tel le groupe dirigé par M. Michael Raffoul, qui comprend une trentaine de titres à Montréal et à Québec. Ces nouveaux propriétaires auront-ils les moyens de

¹¹ Données inédites du CEM, disponibles sur demande.

leurs ambitions ? Est-il besoin de rappeler que les hebdomadaires disposent de ressources limitées et qu'ils comptent des effectifs journalistiques déjà minimaux, œuvrant par ailleurs dans des conditions matérielles précaires qui rendent difficiles le recrutement et la rétention du personnel ?

De plus, il faut souligner que, par comparaison à la presse nationale, le travail des journalistes sur la scène locale ou régionale est souvent plus difficile. Les journalistes œuvrent dans un contexte de proximité avec les pouvoirs politiques et commerciaux locaux qui les expose aux pressions de toutes sortes. Ce n'est pas sans raison que les élus municipaux arrivent si souvent, comme l'ont montré les travaux de la commission Charbonneau, à échapper à l'examen public de leur gestion des affaires de la cité.

Il est permis de croire que le déclin de la presse régionale et locale a des effets néfastes sur la qualité et le dynamisme de la vie démocratique. Une étude américaine récente montre que dans les villes où les journaux ont réduit substantiellement le nombre de journalistes, le nombre de candidats à la mairie et le taux de participation électorale étaient plus faibles. Ce résultat confirme l'hypothèse selon laquelle moins les citoyens disposent d'information sur la direction des affaires publiques, moins ils s'y intéresseront¹². Le maintien d'une presse forte et diversifiée peut donc justifier un soutien du gouvernement du Québec.

L'indépendance journalistique

L'adoption par l'État de mesures de soutien à la presse soulève certaines craintes quant à son effet sur l'indépendance de celle-ci à l'égard des élus. Des questions en ce sens ont été soulevées il y a quelques mois lorsque le gouvernement fédéral a annoncé son intention de mettre en place un programme de soutien aux médias. Les partis d'opposition, et même certains journalistes, ont fait état de leurs malaises, se demandant si l'on n'introduisait pas ainsi un biais partisan dans la couverture politique. De telles critiques ne sont pas à prendre à la légère. Elles pourraient renforcer la méfiance du public envers les médias.

Des aides à la presse existent pourtant dans de nombreux pays depuis des décennies, sans pour autant que l'indépendance rédactionnelle y soit menacée. Il s'agit généralement de réductions de tarifs postaux et d'une exemption partielle ou totale des taxes sur les biens et services. Le Fonds du

¹² Rubado, M. E., et Jennings, J. T. (2019). « Political Consequences of the Endangered Local Watchdog: Newspaper Decline and Mayoral Elections in the United States ». *Urban Affairs Review*. <https://doi.org/10.1177/1078087419838058>

Canada pour les périodiques, créé en 1999, aura en 20 ans distribué plus de 1 milliard de dollars. La gestion de ce fonds s'est toujours faite à distance des élus, avec des critères d'attribution bien définis et connus de tous ; les montants octroyés sont rendus publics.

La transparence est ici le mot d'ordre à retenir tant pour le gouvernement québécois que pour les médias. Les mesures de soutien qui seront proposées doivent ainsi être accessibles à tous, selon des critères définis clairement et connus des groupes médiatiques comme du grand public. Les montants versés devront être rendus publics.

Les médias qui recevront un soutien gouvernemental auront pour leur part l'obligation de faire connaître à leurs publics l'aide reçue. Le devoir de transparence devrait d'ailleurs les conduire à rendre publique également toute aide reçue du secteur privé et d'individus par le biais de dons déductibles d'impôt. Il s'agit là de fonds en partie publics, il ne faut pas l'oublier. La transparence est ce qui permettra aux entreprises de presse de construire une relation forte avec leurs publics. La fidélité et la confiance que porte le public à un média constituent son actif le plus important.

La contribution du gouvernement québécois

Les constats que nous venons de faire sur la situation des médias d'information, que l'on peut qualifier de critique, justifient une intervention de l'État pour assurer aux Québécois l'accès à des sources d'information de qualité, ceci sans égard aux supports sur lesquels l'information est diffusée. Créer des contenus de qualité exige des moyens qui aujourd'hui font défaut aux médias. Notre écosystème médiatique a été bouleversé par la montée en puissance des GAFAs, et il nous paraît clair qu'il ne retrouvera pas sans aide les conditions d'équilibre que le marché lui avait assurées jusque-là.

Pour notre part, nous ne nous faisons pas d'illusion. Une intervention de l'État dans le secteur de l'information est nécessaire et doit être envisagée sur le long terme. Elle laissera à ses artisans toute la liberté et tout l'espace de création dont ils ont besoin pour s'acquitter de leur mandat. Ce que fait l'État en culture pour la littérature, le théâtre, la musique, la danse et les autres formes d'art, on souhaite qu'il le fasse pour l'information de la même façon, c'est-à-dire par des programmes accessibles (tant aux médias traditionnels qu'aux nouveaux médias) et reposant sur des critères transparents et équitables; et qu'il le fasse pour les mêmes raisons. Comme la culture, l'information est un bien public qu'on souhaitera rendre accessible à tous les citoyens. D'ailleurs, les entreprises

culturelles et les entreprises médiatiques se heurtent pour une bonne part aux mêmes problèmes de financement et de « découvrabilité » dans l'environnement numérique. On pourrait dire qu'ils font de plus en plus partie d'un même écosystème.

Assurer le droit du public à l'information : voilà la finalité de l'action qu'envisage le gouvernement du premier ministre Legault, comme le précise le mandat que la Commission de la culture et de l'éducation s'est donné pour la présente consultation publique. Cela étant, il nous apparaît que les mesures qui seront proposées devront d'abord viser à favoriser la production de contenus d'information. Pour ce faire, le gouvernement du Québec pourrait agir dans le même sens que le gouvernement fédéral, qui instaurera bientôt un crédit d'impôt remboursable pour la main-d'œuvre des salles de rédaction. Cette approche aurait un effet multiplicateur et permettrait d'apporter une aide significative aux médias, dans un contexte où les entreprises ne peuvent pas elles-mêmes enrayer la diminution des effectifs journalistiques.

Le soutien qui serait ainsi apporté à la création de contenus sera cependant sans effet réel si par ailleurs on ne se préoccupe pas de leur diffusion. Dans cet esprit, le gouvernement du premier ministre Philippe Couillard avait mis l'accent, dans son programme de soutien aux médias, sur la nécessité du passage des médias traditionnels à l'ère numérique. Le constat qui revient le plus souvent est que leur auditoire est aujourd'hui « ailleurs », ce qui est vrai pour les plus jeunes et qui tend à le devenir pour les plus vieux. C'est dans cet « ailleurs » que ces médias doivent rapidement se retrouver, c'est-à-dire l'univers numérique, sans pour autant être à la merci des GAFAs. Le défi est complexe. Les entreprises médiatiques d'ici pourraient être soutenues dans leurs initiatives de recherche et dans le développement d'outils et de plateformes technologiques. Seuls les plus grands joueurs peuvent se permettre de le faire dans le contexte présent. Le gouvernement actuel pourrait élargir, et enrichir, les mesures existantes qui accordent un crédit d'impôt de 35 % sur les salaires des employés qui se consacrent au développement et à l'intégration de l'offre numérique. Une attention particulière pourrait être apportée aux petites entreprises de presse, celles qui œuvrent à l'échelle locale et qui manquent de ressources financières et humaines pour se doter d'un plan de développement, car le quotidien les accapare. Un programme spécial pourrait leur permettre de réaliser ce travail, en complément avec celui déjà entrepris par les agents de développement culturel numérique, dont l'embauche au sein des associations du milieu culturel, y compris les médias communautaires, a été financée par le gouvernement du Québec.

Nous avons insisté dans nos constats sur la situation particulière des médias locaux et régionaux. La disparition d'hebdomadaires a laissé plusieurs municipalités et des sous-régions orphelines de médias d'information. L'État pourrait, par des subventions de démarrage, apporter un soutien aux initiatives que prendront des citoyens et des groupes communautaires, peu importe le support qui sera choisi, papier ou numérique. Depuis quelques années, des initiatives intéressantes ont été menées par de « nouvelles pousses » innovantes, portées à bout de bras, pour lesquelles une aide particulière serait salutaire. L'aide de l'État ne doit pas être limitée aux médias traditionnels.

Un enjeu important pour les médias créateurs de contenus est la valorisation et le monnayage de leurs contenus. Nous avons souligné la résistance des consommateurs d'information à reconnaître que s'informer à un prix. Pour les inciter à soutenir les médias d'information, le gouvernement pourrait, comme il le fait pour les livres afin d'encourager la lecture, dispenser de la taxe de vente du Québec les abonnements à des journaux, magazines et sites numériques d'information.

Les actions du gouvernement à l'endroit des médias d'information pourraient aussi prendre d'autres formes que des mesures de soutien directes. Le gouvernement pourrait ainsi s'obliger et obliger les entreprises gouvernementales et les institutions du secteur public et parapublic à « acheter québécois » lorsqu'il s'agit de placements publicitaires. Ce serait envoyer un signal fort, lequel pourrait inciter les entreprises et les agences de publicité à faire de même et à participer ainsi à ce mouvement de soutien aux médias d'ici. Cette pratique de l'achat québécois de publicité devrait aussi être étendue aux municipalités qui ont un devoir de soutien de leurs médias locaux. Cela ne doit pas être la responsabilité que du gouvernement québécois. Celui-ci a pourtant libéré récemment les municipalités de leur obligation de publier leurs avis publics dans les médias locaux, ce qui a contribué aux difficultés de plusieurs d'entre eux. Ne serait-il pas possible de revenir sur cette décision?

L'objectif serait de mobiliser tous les acteurs publics au soutien des médias.

Au-delà de ce bouquet de mesures, le gouvernement pourrait par ailleurs soutenir le droit du public à l'information par la modernisation de la loi sur l'accès à l'information, un projet qui est resté en plan depuis des années. La loi, dans sa formulation actuelle, est restrictive au point de brimer ce droit à l'information. Pourtant, l'État doit être exemplaire en matière de transparence.

Enfin, il faut se préoccuper de l'éducation aux médias. Dans le contexte des nouvelles plateformes de diffusion telles Facebook, Instagram et les autres, l'éducation critique au monde numérique est un enjeu important. Une forme d'éducation aux médias se pratique déjà dans le réseau de l'éducation; il y aurait lieu de l'affermir et de l'étendre au grand public.

* * *

La crise qu'affrontent les médias québécois conduira d'une manière ou d'une autre à une transformation profonde de leur écosystème. Il faut souhaiter que ce dernier en sorte renforcé plutôt que déstructuré, ce second scénario étant inévitable si on ne réagit pas. Les artisans du milieu de l'information, journalistes, employés et dirigeants d'entreprises, sont mobilisés. L'appui du gouvernement est attendu et nécessaire pour que, compte tenu des conditions actuelles de la mondialisation des plateformes d'information, cet écosystème retrouve des assises solides et soit en mesure de proposer aux citoyens québécois une diversité des sources d'information.

Annexe A

Répartition de l'effectif des journalistes par régions administratives et principales RMR, Québec, 2006-2016

	2006		2016		Variation
	n	%	n	%	2006-2016
Régions administratives					
Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	20 **	F	45 *	1,2 *	125,0
Bas-Saint-Laurent	90 *	2,1 *	70 *	1,8 *	-22,2
Capitale-Nationale	500	11,7	350	9,1	-30,0 †
Chaudière - Appalaches	120	2,8	85 *	2,2 *	-29,2
Estrie	145	3,4	100 *	2,6 *	-31,0
Centre-du-Québec	50 *	1,2 *	50 *	1,3 *	-
Montérégie	615	14,4	615	16,0	-
Montréal	1 855	43,5	1 830	47,7	-1,3
Laval	105	2,5	60 *	1,6 *	-42,9 †
Lanaudière	95	2,2	60 *	1,6 *	-36,8
Laurentides	140	3,3	90 *	2,3 *	-35,7 †
Outaouais	200	4,7	160	4,2	-20,0
Abitibi - Témiscamingue	75 *	1,8 *	65 *	1,7 *	-13,3
Mauricie	105 *	2,5 *	115	3,0 *	9,5
Saguenay - Lac-Saint-Jean	95 *	2,2 *	100 *	2,6 *	5,3
Côte-Nord	45 **	1,1 **	35 **	0,9 **	-22,2
Nord-du-Québec	-	-	F	F	-
RMR					
RMR de Saguenay	65 **	1,5 **	75 *	2,0 *	15,4
RMR de Québec	535	12,6	360	9,4	-32,7 †
RMR de Sherbrooke	85 *	2,0 *	85 *	2,2 *	-
RMR de Trois-Rivières	85 *	2,0 *	95 *	2,5 *	11,8
RMR de Montréal	2 560	60,1	2 495	65,0	-2,5
RMR de Gatineau	185	4,3	130	3,4	-29,7 †
Québec hors-RMR	745	17,5	600	15,6	-19,5 †
Total - Journalistes (population active), Québec	4 260	100,0	3 840	100,0	-9,9 †

Légende

- Néant ou zéro

* Coefficient de variation entre 15 % et 25 % ; interpréter avec prudence

** Coefficient de variation entre 25 % et 33 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement

F Donnée peu fiable, ne peut être diffusée

† Différence significative entre les nombres de journalistes observés au cours des deux années (au seuil de 0,05)

Notes :

Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.

Compte tenu de la non disponibilité des erreurs-types pour les données de 2006, les erreurs-types de 2016 ont été utilisées pour calculer les coefficients de variation de 2006.

Sources : Statistique Canada, recensement de 2006, 97-559-X2006012.

Statistique Canada, recensement de 2016, 98-400-X2016295 et données adaptées d'une totalisation spéciale de Statistique Canada (données non publiées).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Annexe B

Présentation à la Commission, le 30 août 2019

Mesdames, Messieurs les députés membres de la commission parlementaire,

Merci de nous accueillir à cette table.

Créé en 1992, le Centre d'études sur les médias est à la fois un lieu de recherche et un agent de concertation entre les entreprises de communications et les milieux gouvernementaux et universitaires.

Nous avons réalisé cette année deux études que nous vous avons soumises ces dernières semaines. Elles sont également disponibles sur notre site web.

L'une s'intitule Les médias québécois — État des lieux et l'autre, L'information locale et régionale au Québec, Portrait du territoire 2011-2018 et perspectives citoyennes.

Ces deux documents présentent un rare portrait de l'état des médias québécois, tant au plan national que régional, et sont indispensables pour comprendre la nature de la crise actuelle et en mesurer les effets.

Je vais laisser Mme Brin vous parler de la situation actuelle. Je reprendrai la parole par la suite.

(CB) La situation actuelle du Groupe Capitaux Médias montre bien la fragilité actuelle de notre écosystème médiatique, particulièrement à l'extérieur de Montréal. Pourtant, elle ne devrait pas nous surprendre.

La crise de la presse écrite ne date pas d'hier. Les revenus publicitaires ont chuté de 42 % pour les hebdomadaires, 53 % pour les quotidiens et 63 % pour les magazines entre 2012 et 2017. La télévision a aussi vu ses recettes publicitaires baisser de 13%. Pendant ce temps, la publicité numérique hors médias a explosé. Et la tendance s'est poursuivie depuis.

Notre étude sur l'information régionale montre qu'on est passé de 200 journaux hebdomadaires ou bihebdomadaires à 132 entre 2011 et 2018, soit une perte de 34 % : 68 d'entre eux ont fermé leurs portes au Québec en sept ans. Des postes de journalistes ont été abolis et le volume d'information a diminué. Certaines régions ont été plus durement frappées que d'autres et des communautés locales sont devenues, ou en voie de devenir, des déserts informationnels.

La perte de diversité des voix a des conséquences bien réelles sur l'écosystème médiatique et plus globalement sur le dynamisme social, économique et politique d'une ville ou d'une région.

Nous avons rencontré des groupes de citoyens à Rimouski, Sherbrooke et Brossard. Les différences dans l'évolution de l'offre et la consommation médiatique dans ces trois villes nous laissent croire qu'il ne peut pas y avoir de solution mur à mur pour l'ensemble du Québec.

Le recensement de Statistique Canada révèle une baisse du nombre de journalistes au Québec de l'ordre de 10 % entre 2005 et 2015. La Capitale nationale a perdu 33 % de ses effectifs journalistiques, Gatineau 30% ; hors des régions métropolitaines de recensement, le nombre de journalistes a baissé de 20%. Et ça ne va pas en s'améliorant.

Les fermetures des dernières années et les difficultés du Groupe Capitales Médias risquent d'assombrir davantage ce portrait. Elles illustrent aussi parfaitement le cercle vicieux dans lequel les médias sont entraînés. D'une part, les dépenses publicitaires migrent vers les grandes plateformes numériques, mais aussi, depuis 20 ans, la plupart des médias nous ont habitués à consommer leurs contenus gratuitement, de sorte qu'il est maintenant très difficile de convaincre les consommateurs de contribuer financièrement à l'information en ligne.

Depuis plusieurs années, le CEM analyse l'évolution de la consommation de l'information et les attitudes des citoyens à l'égard des médias. En ce qui concerne la confiance du public, nos médias font bonne figure, comparativement à ceux des autres marchés étudiés. Mais ici comme ailleurs, les jeunes s'orientent de plus en plus vers les plateformes numériques, en particulier les médias sociaux. Chez les plus vieux, la télévision demeure la principale source de nouvelles. Ces éléments doivent aussi être pris en compte dans la mise en œuvre de solutions.

Notre écosystème médiatique, tous le reconnaissent, est dans un état critique. Comme à bien d'autres, il nous apparaît qu'il ne retrouvera pas sans un soutien public les conditions d'équilibre que le marché lui avait assurées par le passé.

Une intervention de l'État est nécessaire pour assurer aux Québécois l'accès à des sources d'information de qualité. Les médias québécois ont besoin d'outils qui leur permettront de se restructurer, de se repenser et de s'adapter aux conditions actuelles et futures du marché.

N'oublions pas que l'information est un bien public, comme la santé, l'éducation et la culture. Le droit du public à l'information exige qu'elle soit accessible à tous les citoyens.

Ce que fait l'État dans le domaine de la culture, il doit le faire aussi pour l'information et de la même façon, c'est-à-dire par des programmes accessibles tant aux médias traditionnels qu'aux nouveaux joueurs, et reposant sur des critères transparents et équitables.

D'ailleurs, les entreprises culturelles et médiatiques se heurtent pour une bonne part aux mêmes problèmes de financement et de « découvrabilité » dans l'environnement numérique.

Comme pour les créateurs et diffuseurs culturels, ce soutien de l'État doit laisser aux journalistes et à leurs médias toute la liberté et tout l'espace de création dont ils ont besoin pour s'acquitter en toute indépendance de leur mandat.

M. Descôteaux vous parlera maintenant des formes que pourrait prendre le programme de soutien du gouvernement québécois.

(BD) Un regard sur ce qui se fait ailleurs est éclairant.

Dans l'étude *L'état des lieux*, Daniel Giroux a réalisé un inventaire des mesures adoptées par 24 États comparables au Québec.

La voie privilégiée par 19 d'entre eux est de nature fiscale, notamment par l'exonération partielle ou totale des taxes aux consommateurs à l'achat d'exemplaires ou d'abonnements à des médias d'information.

Certains font plus. En Italie, on accordera ainsi un crédit d'impôt pour les achats d'espaces publicitaires et on soutient les publications appartenant à des coopératives de journalistes, à des fondations et des OSBL.

D'autres accorderont aussi un soutien financier à des projets innovants. En Norvège et en Suède, on aura une préoccupation particulière pour l'information de proximité en soutenant d'abord les journaux locaux et régionaux.

Exonérer les publications écrites et numériques de la taxe de vente s'impose, tout comme libérer les journaux de la taxe verte sur le recyclage. La fiscalité pourra aussi être un outil pour inciter les citoyens à investir dans des entreprises médiatiques actuelles qui cherchent à se recapitaliser ou dans de nouvelles initiatives.

Ce serait un outil essentiel à la réussite des projets de coopératives qui se préparent à reprendre des médias en difficulté. Ces mesures iraient tout à fait dans le sens de l'appel lancé par le premier ministre François Legault aux citoyens à appuyer leurs médias.

Au-delà d'un soutien de l'État, les médias ont besoin d'un soutien du public, c'est à dire de la communauté qu'ils servent. Les médias lui appartiennent tout autant qu'à leurs actionnaires.

Ce que je viens d'évoquer sont des mesures que je qualifierai d'indirectes. Elles ont l'avantage de créer un environnement favorable.

Quant aux mesures directes, nous constatons que le gouvernement canadien a privilégié le recours à des crédits d'impôt remboursables sur la masse salariale. Cela nous apparaît la bonne approche pour soutenir les salles de rédaction et la création de postes de journalistes.

Nous croyons que cette mesure doit être réservée aux médias qui se consacrent à l'information générale et civique. Ce qui est en cause ici est la création de contenus. C'est là le cœur de métier du journalisme et de la mission des médias.

La diminution des effectifs a pour conséquence directe d'affecter la quantité et la qualité d'information. Là où on a coupé des postes, on va à l'essentiel et à l'urgent. Les articles de fond et les enquêtes sont évacués.

Le soutien de l'État ne devra pas se limiter aux médias existants. Il devra aussi faciliter l'émergence de nouveaux médias, écrits comme numériques, en leur accordant une aide de démarrage.

Nous avons signalé plus haut la disparition massive de publications en région, laissant un vide qui doit être comblé.

Par ailleurs, une telle aide au démarrage de nouveaux médias permettrait à de jeunes pousses d'explorer de nouvelles pratiques d'information et d'enrichir la diversité des sources d'information.

Au-delà des mesures directes d'aide, l'État doit faire en sorte que l'environnement d'affaires dans lequel évoluent les médias soit équitable. À cet égard, nos institutions publiques, gouvernementales comme municipales, doivent réserver une nette majorité de leurs dépenses aux médias québécois et en priorité à ceux qui se consacrent à l'information.

Nous appuyons l'idée de taxer les GAFAs. Le gouvernement québécois devrait aussi s'engager dans le mouvement initié par des pays européens pour que les grandes plateformes numériques soient soumises au droit d'auteur et pour la reconnaissance d'un droit voisin.

Une dernière remarque. Nous concevons que le programme de soutien que mettra en place le gouvernement québécois sera là pour le long terme, compte tenu de ce que l'on sait de la situation de nos médias. Il aura besoin d'un financement stable par le biais d'un Fonds des médias alimenté notamment par les taxes et les contributions venant des GAFAs.

Le contexte économique et technologique évoluant, il faudra pouvoir revoir ce programme périodiquement pour l'adapter et évaluer ses résultats. On peut espérer qu'il aura eu des effets positifs. Un travail de veille s'imposera, que pour notre part au Centre d'études sur les médias nous entendons réaliser.

Nous sommes maintenant prêts à échanger avec vous.